LES POÈTES ET LA PUBLICITÉ EN ITALIE : GABRIELE D'ANNUNZIO ET LES FUTURISTES

par Massimiliano BRUNZIN PONTE
Université Paris Ouest Nanterre La Défense

Dans cette contribution, nous nous proposons d'analyser le rapport entre la poésie et la publicité dans les expériences parallèles de Gabriele d'Annunzio et des futuristes, au cours des premières décennies du XXe siècle en Italie.

Quels résultats ont été obtenus sur les plans poétiques et médiatiques par ce poète très reconnu et par ce mouvement d'avant-garde ? Gabriele D'Annunzio a donné leur nom à de nombreux objets entrés dans la vie quotidienne des Italiens (tel que les biscuits Saiwa et les stylographes Aurora). Les futuristes, quant à eux, ont exercé une activité importante sur le plan théorique avec le *Manifesto dell'arte pubblicitaria futurista* (Depero, 1931) mais ils ont également eu une activité pratique (par exemple, Depero, artiste et poète, réalise les affiches de la maison Campari).

Nous proposerons donc une analyse de ces deux voies de la poésie publicitaire italienne, représentatives, à notre sens, de la culture de leur pays d'origine.

Les écrivains et la publicité en Italie entre le XIXe et le XXe siècles

La publicité s'affirme en Italie dans la seconde moitié du XIXe siècle et gagne progressivement du terrain dans les journaux, les affiches et les marques. La première agence publicitaire italienne a été créée à Milan en 1863[1] ; elle se nomme Manzoni & Co. et existe encore aujourd'hui. La même année naissait le poète Gabriele D'Annunzio.

Le rôle des écrivains et des gens de lettres devient important pour alimenter cette nouvelle expression de masse qui a besoin de mots et d'idées. Gabriele D'Annunzio s'affiche d'emblée non seulement comme un écrivain de talent mais aussi comme un promoteur de lui-même. Par exemple, il se fait photographier nu, ou feint de se faire passer pour mort. Tout cela attire l'attention sur lui. Son arrivée à Rome conquiert les salons de l'époque. Le désir de vivre dans le grand luxe, le « *vivere inimitabile* » le met face à une accumulation de dettes. Pour cela, il resserre sa collaboration avec les journaux et n'hésite pas à mettre ses paroles au service de la société de consommation naissante, de l'industrie et de ce qui, en Italie va prendre le nom français de « réclame[2] ».

1. Oliviero Bergamini, *La democrazia della stampa*, Roma-Bari, Laterza, 2006, p. 198.

2. Paola Sorge, *Pubblicità d'autore*, Roma, Rai-Eri, 2000.

Comment interviennent les écrivains, entre le XIXe et le XXe siècles pour faire la promotion d'un produit ? Des auteurs comme Matilde Serao, Trilussa et D'Annunzio donnent des conseils écrits, chantent les vertus d'un produit, de la crème Venus jusqu'aux automobiles Fiat. Matilde Serao, écrivain et journaliste napolitaine, publie en 1901 un volume entier de conseils d'achat intitulé *Fascino muliebre*[3] (qu'on pourrait traduire par *Charme féminin*) qui semble à première vue être un roman mais qui est en fait un écrit publicitaire sur les produits de la maison Bertelli dont le siège se trouve à Bergame, dans le Nord de l'Italie.

Trilussa, poète romain, écrit, pendant les années vingt, des textes rimés dans le dialecte de la capitale et réalise des fabliaux pour promouvoir La Pastiglia del Re Sole (la Pastille du Roi Soleil) ou les chocolats de l'usine Unica. L'ironie entre, avec Trilussa, dans la publicité d'un produit.

Parmi les écrivains qui se prêtent à la publicité, l'astre D'Annunzio prend le dessus sur tous et encore aujourd'hui il est évoqué et étudié. Gabriele D'Annunzio baptise les objets, définit l'identité d'un produit, devient créateur, démiurge. Tout ce que D'Annunzio touche de ses mots devient or, et il envoie un grand nombre de lettres pour commenter tel produit ou tel autre.

Gabriele D'Annunzio et la publicité

Les produits qui doivent leur nom à D'Annunzio sont nombreux ; outre les biscuits Saiwa et le stylo Aurora, nous trouvons aussi la liqueur Aurum et le cherry Sangue Morlacco, le lancement de la marque de parfum Aqua Nuntia et les magasins La Rinascente à Milan. Chacune de ces inventions possède ses motivations : ainsi les magasins La Rinascente portent ce nom parce qu'ils ont refait surface après leur destruction au cours d'un incendie. Le Sangue Morlacco est nommé ainsi en l'honneur d'une population de bergers, d'origine nomade, qui habitait le Carnaro (aux frontières du nord-est de l'Italie) et qui a toujours été fidèle aux Vénitiens.

Et nous bénéficions toujours des inventions linguistiques du logo-poète qu'était D'Annunzio car il a inventé les mots italiens « *tramezzino* » (« sandwich »), « *velivolo* » (« avion ») et aussi « *vigili del fuoco* » (pompiers) – qui sont restés comme des synonymes de ceux qui étaient inscrits dans l'usage.

D'Annunzio est en quête continue du mot comportant le plus d'élégance et un sens plus complet[4] en puisant dans ses connaissances du latin et de l'italien ancien. N'oublions pas que l'écrivain, comme le rappelle Giordano Bruno Guerri, ne manquait pas d'estime de soi et qu'il se considérait comme le plus grand poète italien de tous les temps après Dante[5]. Il était consulté par de nombreux industriels parmi lesquels le sénateur Agnelli auquel il déclare en 1926 que, selon lui, l'automobile est un objet féminin. La définition du genre féminin de l'automobile, qui avait d'abord été considérée en italien comme étant du genre masculin (« *gli automobili* »), est recensée dans une publication de la *Rivista Fiat* (la revue Fiat) de la même année.

---

3. Matilde Serao, *Fascino Muliebre*, Bergamo, Officine dell'Istituto d'Arti Grafiche, 1901.

4. Gianni Oliva, *D'Annunzio e la poetica dell'invenzione*, Milano, Mursia, 1996.

5. Voir le documentaire de Giordano Bruno Guerri et Maurizio Gianotti, *Casa D'Annunzio*, RAI, 2013 [En ligne : https://www.youtube.com/watch?v=eRJgog9Advk].

Enfin, il faut citer toutes les actions spectaculaires et propagandistes de D'Annunzio, qui, au cours de la Première Guerre mondiale et après, le rendent mémorable même sans qu'il ait tiré un coup de fusil. « *La beffa di Buccari* » et le vol sur Vienne sont des moyens pour démoraliser l'adversaire et lui démontrer son infériorité. Survolant Vienne en 1918, D'Annunzio fait tomber sur la ville des milliers de prospectus et il pénètre même dans un port contrôlé par les Autrichiens à bord d'un bateau à moteur. Son chef-d'œuvre est la prise de Fiume (12 septembre 1919/ Noël 1920) pendant laquelle, pendant plus d'un an, le poète devient souverain d'une république munie d'une constitution fondée sur les arts et où expérimenter des formes de vie alternatives.

La mauvaise fortune de D'Annunzio en Italie

L'expérience de Fiume finit dans un bain de sang et s'achève ainsi cette parenthèse libératrice qui a donné la vie à une constitution d'avant-garde, *La Carta del Carnaro*, écrite par D'Annunzio et par le syndicaliste Alceste De Ambris[6]. La constitution de la ville de Fiume était celle d'un état démocratique qui autorisait un rassemblement de religions différentes et admettait le divorce. C'était une nouveauté absolue dans un pays encore arriéré du point de vue des droits civils comme l'Italie de cette époque.

D'Annunzio est un très grand orateur et un leader charismatique. L'esthétique du poète servira de modèle au fascisme. Mussolini dérobera à D'Annunzio quelques-unes de ses expressions, la plus célèbre étant « *Eia* ! *Eia* ! *Alala* », cri de ralliement de guerre qui mêlait des références à l'antiquité. Et on se souvient aussi de la directive « *Marciare non marcire* » (« Marcher, ne pas pourrir ![7] »).

Mussolini, qui se percevait comme l'artisan absolu de l'état fasciste, considérait D'Annunzio avec méfiance et suffisance. D'Annunzio est en effet un personnage peu commode pour le régime : le fascisme lui rend hommage mais l'objectif est de l'isoler dans sa demeure, le Vittoriale, afin qu'il ne vole pas la vedette à Mussolini. Comme le fait remarquer Giordano Bruno Guerri, historien et président du Vittoriale, D'Annunzio est un esprit anarchiste[8]. Sa maison-musée sur le lac de Garde deviendra sa dernière œuvre d'art et marquera son isolement définitif, ultime manifestation de son génie. Aujourd'hui, le Vittoriale est l'un des musées les plus visités d'Italie.

La mort de D'Annunzio survenue en 1938 le soustrait à une participation plus directe au fascisme. Toutefois, D'Annunzio ne jouit pas d'une grande renommée en Italie. Il est souvent considéré comme un poète adonné au vice, qui laisse peu d'écrits majeurs, et seul le recueil *Alcyone* (publié en 1903) est sauvé de cette mauvaise fortune. Beaucoup d'enseignants du secondaire ou du supérieur italien ignorent l'apport de D'Annunzio à la culture italienne tout autant qu'au monde de la publicité et de la communication.

---

6. Renzo De Felice, *La carta del Carnaro nei testi di Alceste de Ambris e di Gabriele D'Annunzio*, Bologna, Il Mulino, 1973.

7. Pasquale Chessa, *Dux*, Milano, Mondadori, 2008, p. 97.

8. Voir la biographie de Giordano Bruno Guerri, *D'Annunzio*, Milano, Mondadori, 2009, et Luciano Lanna, *Il fascista libertario*, Milano, Sperling & Kupfer, 2011, p. 35.

Gabriele D'Annunzio et Filippo Tommaso Marinetti

Les confrontations entre Gabriele D'Annunzio et Filippo Tommaso Marinetti sont célèbres. Elles sont caractérisées par des insultes poétiques mémorables de grande valeur promotionnelle autant pour celui qui les profère que pour celui qui les reçoit. D'Annunzio qualifiait Marinetti de « *cretino fosforescente* » (« crétin phosphorescent ») et Marinetti définissait D'Annunzio comme « *la montecarlo di tutte le letterature* » (« la Monte-Carlo de toutes les littératures[9] »).

Filippo Tommaso Marinetti, fils d'un homme d'affaires, entre sur la scène mondiale par la publication du *Manifeste du Futurisme* dans *Le Figaro* daté du 20 février 1909. Personnage cosmopolite et francophone, il publie ses premières œuvres en français ; c'est le cas de *La Conquête des étoiles* en 1902.

Les débuts de Marinetti (déjà actif depuis de nombreuses années comme poète symboliste) et du futurisme se signalent par le biais d'une insertion dans un journal, presque un encart publicitaire. Marinetti comprend l'importance de la communication et de l'autopromotion, anticipant une tendance qui se confirmera bien des années plus tard. Il veut même donner des messages d'optimisme sur le plan éditorial, un « optimisme artificiel » pourrions-nous dire en utilisant l'une de ses définitions. Les Editions Futuristes de Poésie, à partir de l'année 1909, produisent de nombreuses copies de ses livres et de ses écrits qui sont en partie offerts. Marinetti crée le succès du mouvement pas à pas, c'est un grand entrepreneur artistique revendiquant la primauté des innovations. La presse et la radio l'accompagnent, les « *serate futuriste* » sont des spectacles dont tout le monde parle.

D'Annunzio et Marinetti ont la capacité de s'auto-promouvoir d'un côté et de l'autre d'entrer dans le grand monde de la publicité italienne, interagissant ainsi avec la société de consommation et l'industrie. La stratégie est donc double : célébration du poète (et pour Marinetti de son mouvement) et action directe, descente dans le monde de la communication publicitaire, dans le cœur de la modernité, dans le « *dasein* », dirait Heidegger, la dimension historique de l'existence. Même si, comme nous le verrons par la suite, les modalités de cette présence sont variées.

Fortunato Depero et la théorisation de la publicité

Nous devons attendre le manifeste rédigé par le poète et artiste Fortunato Depero pour arriver à une théorisation de la publicité dans le milieu futuriste. En 1931, Depero publie un livre s'intitulant *Numero Unico Futurista Campari*, ouvrage significatif qui n'est autre qu'un livre promotionnel, un catalogue publicitaire dédié à l'apéritif Campari. Cet ouvrage contient une série de tableaux de mots en liberté, réalisé en collaboration avec le poète Giovanni Gerbino. On notera surtout que le *Numero Unico Futurista Campari* débute accompagné du manifeste *Il futurismo e l'arte pubblicitaria*. Fortunato Depero dit que « [l]'art du futur sera fortement publicitaire » et il ajoute : « l'art de la publicité est un art décidément coloré, contraint à la synthèse – art fascinant

9. Gino Agnese, *Marinetti. Una vita esplosiva*, Milano, Camunia, 1990, p. 53.

qui se place sur les murs, sur les façades des immeubles, dans les vitrines, dans les trains, sur les trottoirs des rues, de toute part ; l'on tenta même de le projeter dans les nuées, art vivant, art multiplié et non isolé et enseveli dans les musées [...]. Nous ne faisons qu'un art très pur et réaliste, moderne[10] ».

Depero ajoute que la publicité est une forme d'art aux effets multiples ; tant et si bien qu'une de ses œuvres, *Squisito al selz*, exposée à la Biennale de Venise en 1926, aura pour sous-titre *Quadro pubblicitario – non cartello* (*Tableau publicitaire – et non panneau*) pour éviter qu'elle ne soit confondue avec une affiche publicitaire. Le personnage de Depero apparaît ainsi comme un personnage emblématique de l'artiste et du poète futuriste.

Il fut l'un des plus grands publicitaires de son époque, recherchant un rapport entre l'art et l'industrie et s'est voué lui aussi à l'auto-réclame. Sa maison d'art, La casa d'arte futurista Depero, tente de faire participer l'art à chaque aspect de la vie quotidienne. N'oublions pas qu'en 1915, Depero avait signé avec Giacomo Balla le manifeste *Ricostruzione futurista dell'universo* dont l'objectif déclaré était celui de reconstruire l'univers en le colorant de joie. Depero, même s'il n'atteignait pas les objectifs qu'il visait, était porteur d'une vision avancée de l'art et tente sa chance à la fin des années vingt à New York.

Aux États-Unis, il se trouve confronté à la crise de 1929 et au cours de l'après-guerre il obtient le brevet d'un matériau, le Buxus, semblable au bois, qui permettait de réaliser de la marqueterie pour la décoration de la maison mais ne connut pas beaucoup de succès. Depero était désormais découragé et l'on peut penser qu'il avait encore une vision trop artisanale de sa production.

Depero jouit aujourd'hui en Italie d'une grande renommée grâce au MART de Rovereto, musée d'art contemporain de sa ville, qui a acquis une bonne partie de ses œuvres – un musée qui mise beaucoup sur le futurisme, les avant-gardes et l'art contemporain. On voit ainsi qu'en Italie, le personnage de Filippo Tommaso Marinetti, le chef du futurisme (auquel aucun musée n'est consacré), risque de tomber au second plan par rapport à des personnages d'envergure comme Depero et Palazzeschi, ce qu'a bien remarqué Claudia Salaris[11].

Sur Marinetti pèse l'ombre du fascisme, bien que le mouvement soit reconnu dans le monde entier, mais surtout, finalement, pour son apport pictural.

Filippo Tommaso Marinetti : poésie et campagne publicitaire

Filippo Tommaso Marinetti écrit en 1937 *Il poema di Torre Viscosa* (*Le poème de la Tour Viscose*), et *Il poema del vestito di latte* (*Le poème du vêtement de lait*) ; il le fait pour la SNIA VISCOSA, l'entreprise italienne qui produit cette soie artificielle. Mussolini avait lancé le principe d'une propagande autociblée, et il s'engage, de pair avec le Duce, dans une campagne

10. Fortunato Depero, *Numero Unico Futurista Campari*, Firenze, Libreria Salimbeni, 1978, p. 20 (notre traduction en français).

11. Claudia Salaris, *Il futurismo e la pubblicità*, Bologna, Lupetti, 1986.

publicitaire à proprement parler, dont la finalité est politique. Lorsque le poète est employé par l'administrateur de la SNIA, Franco Marinotti, nous n'assistons plus seulement à la rédaction de simples slogans publicitaires mais aussi à celle de deux textes plutôt longs et complexes.

Le poème de la Tour Viscose est dédié à la ville industrielle qui encore de nos jours se nomme Torviscosa, dans le Frioul, au nord-est de l'Italie. La ville a été créée par la SNIA et par le fascisme comme un ensemble d'édifices pour ouvriers et pour les travailleurs employés dans la production de la viscose. Dans ce poème, Marinetti célèbre la nouvelle ville qui naît et le déclin de la civilisation paysanne pour aborder une nouvelle civilisation. Torviscosa naît dans une zone de marécages. Le système industriel de Torviscosa a comme objectif de transformer les roseaux du territoire en viscose, en donnant du travail à des milliers d'ouvriers. Marinetti parle de la Déesse Géométrie personnalisant et divinisant ainsi l'ordre de l'industrie employée dans « la dévoration continuelle de roseaux de la ville naissante[12] ».

Le poème du vêtement de lait est un hommage à la SNIA VISCOSA et célébrant le tissu artificiel nommé LANITAL qui a pour composant la caséine. Toute la poésie joue sur le thème du lait. Le poème est publié par le bureau de la propagande de la SNIA VISCOSA avec une couverture réalisée par Bruno Munari qui sera un célèbre designer italien de l'après-guerre. Les textes de Marinetti sont des phrases dépourvues de ponctuation, presque un flux de conscience avec des images fortes qui naissent dotées de l'empreinte de sa volonté, comme celles-ci : « je t'impose sacré lait de resserrer les mailles d'une viscosité ré-sis-tan-te[13] ».

***

Nous nous retrouvons donc face à Gabriele D'Annunzio d'une part, poète décadent et esthète et d'autre part Marinetti et les futuristes dont Depero. Par leur opposition, ils illustrent un moment exemplaire du croisement entre poésie et publicité en Italie. L'écriture du premier est encore empreinte du XIXe siècle et n'a rien d'avant-gardiste bien qu'elle puisse l'être parfois dans ses thèmes (par exemple le roman *Forse che sì, forse che no*, écrit en 1910, débute par une course d'automobile[14]). Les futuristes ont la capacité de représenter leur temps par les tableaux de « mots en liberté » mais aussi par le biais d'une poésie nouvelle à tous égards et par des formes d'art total qui incluent les bruits et les matériaux de la civilisation industrielle (ils réalisent par exemple des livres boulonnés, les *Lito-Latte*).

Malgré cette différence, D'Annunzio et les futuristes sont animés par le même état d'esprit, un esprit « moderne » et une conception nationaliste de la politique et des arts. Ils veulent être les représentants d'un nouveau Risorgimento italien, des hommes neufs à la tête de la littérature et de la culture de leur pays. Marinetti devient l'ambassadeur de l'art italien d'avant-garde dans le monde, D'Annunzio est vénéré comme un prophète, sa maison est un sanctuaire.

---

12. Filippo Tommaso Marinetti, *Il poema di Torre Viscosa*, Milano, SNIA VISCOSA, 1938.

13. Filippo Tommaso Marinetti, *Il poema dal vestito di latte*, Milano, SNIA VISCOSA, 1937.

14. Gabriele D'Annunzio, *Forse che sì, forse che no*, Milano, Mondadori, 2001.

Paradoxalement D'Annunzio parvient à être, dans ses actes, plus futuriste que Marinetti (même Claudia Salaris nous le rappelle[15]) : il vole sur Vienne, il occupe Fiume, pilote des avions, conduit des voitures de course. Les futuristes, dans le style des avant-gardes, théorisent beaucoup et agissent peu. Marinetti dira que ce sont « des mystiques de l'action[16] » pour justifier leur propre incohérence.

D'Annunzio meurt en 1938, Marinetti en 1944 : peu d'années d'écart mais elles sont fondamentales. D'Annunzio évitera les pires années du fascisme, échappant à une implication historique qui aurait pesé sur sa mémoire tandis que Marinetti restera marqué par la honte d'avoir participé au régime jusqu'à la fin. Il est vrai que Marinetti fut fasciste, un fasciste cependant qui adopta une position critique, qui ne soutint pas les lois raciales et qui n'aimait pas les Allemands. Il défendit, ce qu'on oublie parfois, les artistes et les écrivains, même socialistes, proches de lui.

Revenons au rapport entre la poésie et la publicité. D'Annunzio réalise sans aucun doute les meilleurs actes de performance. N'est-il pas un pionnier de la « guérilla marketing » ? On peut remarquer aussi ses conseils d'achats et son talent pour ce qu'on appellerait aujourd'hui le « naming ». Les futuristes se démarquent en revanche par le graphisme publicitaire et leur capacité de réaliser des modèles valides pour chacun des domaines artistiques, de la mode à la cuisine, même si ces modèles demeurent à l'état de prototypes. Le credo futuriste est en cela aussi bien différent de la démarche cubiste ; il ne s'agit pas là de représenter la réalité dans sa décomposition mais d'en cueillir l'énergie et de la rapidité.

Une analyse d'ordre philosophique et esthétique manque à ces considérations. D'Annunzio et les futuristes s'appliquent à unir la poésie et la publicité. Quelles sont les raisons de ce choix ? D'Annunzio et Marinetti nous ont dit qu'ils se sentaient des hommes nouveaux (des surhommes) en mesure de dépasser la masse. La volonté de puissance dont parle Nietzche est la référence qui nous vient à l'esprit, mais il y a autre chose. D'Annunzio est un chef mystique et charismatique, la publicité prend valeur d'une bénédiction ; il se comporte, comme l'affirme Guerri, comme une divinité : avec lui la réclame prend un ton sacré.

Marinetti de son côté possède l'ambition d'un chef d'État. Et, pour mieux comprendre son projet, je propose d'appliquer les thèses de Boris Groys[17], élargies aussi au milieu publicitaire. Avec la publicité, les futuristes n'unissent pas seulement la poésie à l'art, ils s'engagent dans une propagande pour se doter du même crédit que de vrais sujets politiques. Les futuristes sont parmi les pères fondateurs du fascisme, un fascisme qui n'a pas respecté pleinement leurs intentions et ils tentèrent aussi la carte d'un parti politique qui fit naufrage. Ces artistes considérèrent le fascisme comme une condition imparfaite, à changer de l'intérieur à travers les voies de l'art. Le projet futuriste, comme le souligne Groys pour le futurisme russe (mais cela

15. Claudia Salaris, *Alla festa della rivoluzione. Artisti e libertari con D'Annunzio a Fiume*, Bologna, Il Mulino, 2002, p. 77.

16. Filippo Tommaso Marinetti, *Teoria e invenzione futurista*, a cura di L. De Maria, Milano, Mondadori, 2001, p. 489.

17. Boris Groys, *Lo stalinismo ovvero l'opera d'arte totale*, Milano, Garzanti, 1992. Voir également, du même auteur, *Art power*, Cambridge (Massachusetts), MIT Press, 2008.

s'appliquerait aussi au futurisme italien), est beaucoup plus totalitaire que le régime dans lequel ils se retrouvent. La publicité, écrite, peinte, représentée, se veut être la voix d'une dimension esthétique et politique alternative.

D'Annunzio et les futuristes, par-delà leurs objectifs spécifiques ont réussi un grand défi, celui de faire tomber la poésie dans la réalité quotidienne. Ils se sont emparés du moyen publicitaire naissant, anticipant un procédé qu'artistes et écrivains voyaient encore comme suspecte.

Cet article est mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons CC-BY-NC-ND-4.0 : Attribution-NonCommercial-NoDerivs 4.0 International.

Images : tous droits réservés sur les images soumises au droit d'auteur et conformément aux conditions de réutilisation des oeuvres numérisées par les institutions et les marques citées.

Pour citer cet article

Massimiliano Brunzin Ponte, « Les poètes et la publicité en Italie : Gabriele d'Annunzio et les futuristes », *Les Poètes et la publicité*. Actes des journées d'études des 15 et 16 janvier 2016, Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3, ANR LITTéPUB [en ligne], s. dir. Marie-Paule Berranger et Laurence Guellec, 2016. Mis en ligne le 21 octobre 2016, URL : http://www.littepub.net/publication/je-poetes-publicite/m-ponte.pdf